



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi dan Melengkapi Syarat-syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)



OLEH
ILHAM HASMI
11525104457

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAUP-PEKANBARU
1440H / 2019 M**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : ILHAM HASMI
 NIM : 11525104457
 PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 24 Juli 2019
 Pembimbing Skripsi,

Ahmad Hamdalah, M.E.Sy
 NIK. 130217031

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA
UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG
KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Ilham Hasmi
NIM : 11525104457
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 26 September 2019
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas
Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 September 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Syukran, S.Hi M.Sy

Penguji I
Drs. Zainal Arifin, MA

Penguji II
Nur Hasanah, SE., MM

Mengetahui :



Dekan Fakultas Syariah Dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 19580712 198603 1 005



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Ilham Hasmi (2019): “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah”

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin menurunnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan seni ukir Melayu karena zaman yang sudah moderen sehingga berdampak kepada pengrajin seni ukir melayu, yang mana pengrajin ukir melayu ini semakin berkurang. Sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk bisa bertahan dan meningkatkan omset penjualan dari ukiran melayu Cipta Baru ini oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar dan bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi bauran pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar.

Penelitian ini menggunakan metode penulisan deduktif, dan menggunakan teknik analisis deskriptif lalu diinterpretasikan sebagai hasil analisa kualitatif. Lokasi penelitian di jalan raya Pekanbaru – Bangkinang Km 16 Desa Rimbo Panjang Kabupaten Kampar. Dengan populasi terdiri dari 3 orang, dimana 2 orang tersebut adalah karyawan dan 1 pemilik, dari pemilik usaha seni ukir Cipta Baru sebagai informan kunci. Dan teknik pengumpulan data penelitian adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data dari penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha seni ukir Cipta Baru dalam mempertahankan usahanya menggunakan strategi *4P* yaitu (1) produk (*product*) dimana produk yang dihasilkan bersifat tahan lama dan sangat bermanfaat untuk estetika yang ada pada bangunan rumah, sekolah dan perkantoran, dan strategi produk yang dilakukan dari bahan dasar kayu di inovasi dengan menggunakan bahan dasar *Glassfiber Reinforced Cemen (GRC)*, (2) strategi harga (*Price*) dilakukan dengan memberikan potongan harga sebesar 5% kepada pemesan yang melakukan pemesanan dengan jumlah banyak (3) strategi distribusi (*place*) dengan cara mendistribusikan barang langsung ketempat tujuan tanpa ada biaya untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, (4) strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan dengan cara *advertising* dalam bentuk foto di *upload* melalui media sosial dan *display* di depan toko, dan strategi (*WOM*).

Ditinjau dari ekonomi syariah usaha Cipta Baru telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, produk yang dibuat menggunakan bahan baku yang halal, dan penyelesaiannya tepat waktu dan tidak membuat produk yang bentuknya bertentangan dengan nilai syariah seperti membuat ukiran patung Budha dan Naga dll. Strategi harga memberikan harga yang terjangkau, dalam strategi distribusi dalam mengantarkan produknya mengutamakan disiplin dan tidak pernah terlambat, dan dalam strategi promosi melalui (*WOM*) dan pernyataan yang disampaikan sesuai dengan barang yang sesungguhnya.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Seni Ukir, Konsumen*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat, rahmat dan juga hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**

Shalawat dan Salam diperuntukkan kepada Rasulullah SAW, yang menjadi idola dan panutan seluruh umat Islam yaitu Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita akan mendapatkan syafa'atnya. Aamiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Ekonomi (SE), pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini banyak sekali penulis mendapatkan bantuan, perhatian, bimbingan, motivasi, saran dan pemikiran dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada:

1. Ayahanda tiri Ibrahim dan Ibunda Asmidar tercinta yang telah merawat, membesarkan, mendidik serta yang selalu memberikan nasehat dan juga memotivasi penulis, dan juga yang selalu senantiasa melantunkan do'a yang tidak pernah terputuskan dan dukungan moral maupun materil untuk penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skripsi ini. Semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT. Dan untuk almarhum Ayahanda kandung saya Hamzah Muin yang telah meninggal dunia.

2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag M.Ag, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta para jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA Riau.
3. Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
4. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Dr. Wahidin, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
6. Bapak Dr. Maghfiroh, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
7. Bapak Bambang Hermanto, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan Bapak Syamsurizal SE, M.Sc. Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
8. Bapak Ahmad Hamdalah, M.E, Sy, selaku Pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Ibu Darnilawati SE. M.Si selaku Penasehat Akademik penulis selama menjalani perkuliahan di UIN SUSKA Riau ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen beserta jajaran Akademik Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
11. Bapak Suyadi pemilik usaha Cipta Baru yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di usahanya tersebut.
12. Seluruh rekan-rekan dan sahabat saya Aditya Prasetyo dan nama teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
13. Kepada seluruh karyawan/I Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN SUSKA Riau.
14. Kepada Pustakawan/I yang telah bekerja sama dengan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dalam bentuk pinjaman buku.

Mudah-mudahan dengan segala jerih payah dan dorongan yang telah diberikan akan dapat memberikan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan penulis selanjutnya.

Wassalammu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Pekanbaru, 2019

Ilham Hasmi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Metode Penelitian	11
F. Teknik Analisis Data	13
G. Metode Penulisan.....	13
H. Sistematika Penulisan	14
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Usaha Cipta Baru.....	16
B. Lokasi Usaha.....	18
C. Alat dan Bahan Ukir.....	18
D. Produk ukiran dan bahan baku.....	18
E. Visi dan Misi.....	17
BAB III LANDASAN TEORI TENTANG BAURAN PEMASARAN	
A. Pemasaran	19
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	21
B. Bauran Strategi Pemasaran	22
1. Produk.....	24
2. Harga	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi	31
4. Promosi	37
C. <i>Marketing Mix</i> Dalam Islam	42
1. Pengertian <i>Marketing</i> Syariah	42
2. Strategi Pemasaran Syariah	44
3. Bauran Pemasaran Syariah	45
a. <i>Product</i> (Produk)	46
b. <i>Price</i> (Harga)	49
c. <i>Place</i> (Tempat)	49
d. <i>Promotion</i> (Promosi)	51
D. Penelitian terdahulu	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 5	
A. Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar.	55
1. Strategi Produk	56
2. Strategi Harga	60
3. Strategi Distribusi	63
4. Strategi Promosi	64
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar	69
1. Strategi Produk	69
2. Strategi Harga	70
3. Strategi Distribusi	71
4. Strategi Promosi	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

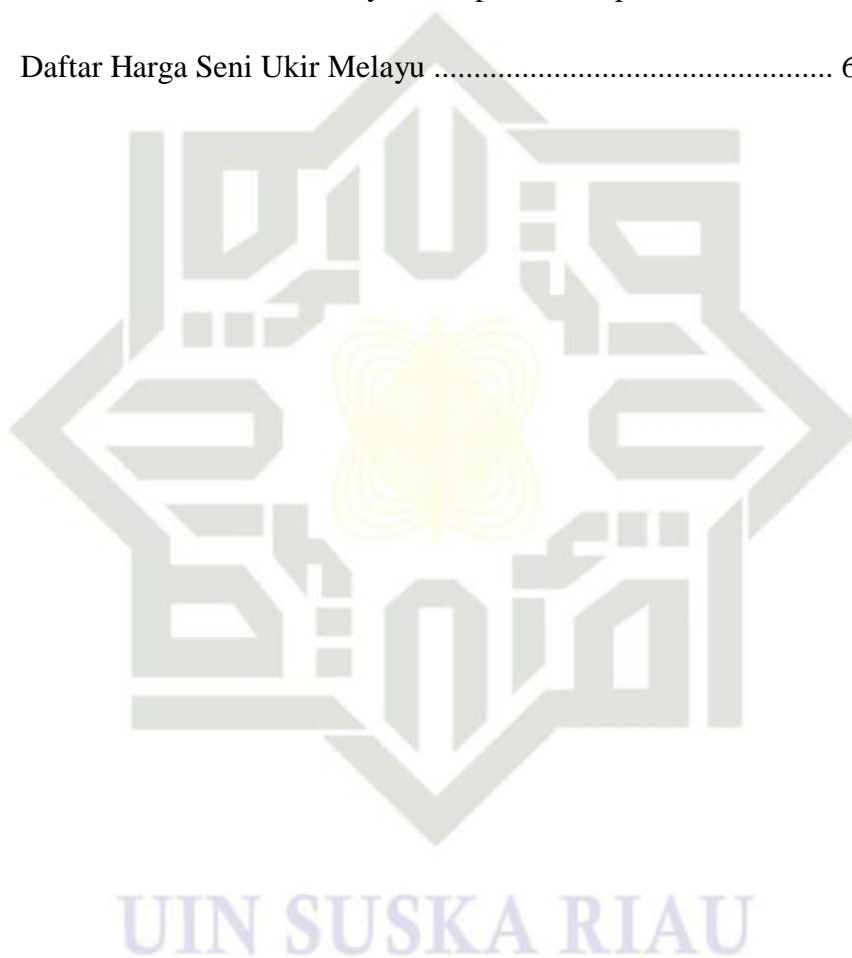
LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data usaha Seni Ukir Melayu Kabupaten Kampar.....	3
Tabel 1.2	Data usaha Seni Ukir Melayu Kabupaten Kampar.....	3
Tabel 1.3	Daftar Harga Seni Ukir Melayu	64



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Data Gambar 1.1 Produk Seni Ukir Melayu	59
Data Gambar 1.2 Produk Seni Ukir Melayu	59
Data Gambar 1.3 Produk Seni Ukir Melayu	60
Data Gambar 1.4 Produk Seni Ukir Melayu	61
Data Gambar 1.5 Produk Seni Ukir Melayu	61
Data Gambar 1.6 Produk Seni Ukir Melayu	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tradisi dan kebudayaan merupakan hal yang wajib kita lestarikan, karena itu merupakan akar budaya dan identitas lokal yang harus kita pertahankan. Kekayaan khasanah budaya negeri ini harus dilestarikan, jangan sampai hilang. Arsitektur tradisional merupakan salah satu kebudayaan, dan hati diri masyarakat kita. Kita bisa mengatakan bahwa kota - kota di Indonesia sedang mengalami krisis identitas. Kota - kota tumbuh begitu pesat dengan *style* bangunan yang tidak menunjukkan identitas kota tersebut. Di beberapa kota terdapat usaha untuk menampilkan ciri dan identitas kedaerahan berupa dengan menggunakan elemen arsitektur tradisional setempat. Namun kebanyakan hanya memasang tempelan langgam arsitektur tradisional tanpa terencana dengan baik, sehingga terkesan dipaksakan dan kehilangan makna.

Kekayaan arsitektur nusantara sungguh tiada terhingga. Kita dituntut untuk mampu mengolah kekayaan tersebut, kita dapat menghadirkan wajah-wajah kota yang khas dan menampilkan identitas daerahnya secara elegan. Pekanbaru sebagai kota yang terus berkembang diharapkan dapat menunjukkan hati dirinya sebagai kota bernuansa Melayu. Kita berharap penggunaan selembayung dan jenis ukiran Melayu yang lain sebagai salah satu upaya menunjukkan identitas tidak hanya sekedar tempelan belaka.¹

¹ Gun Faizan, Dimas Wihardyanto, Salembayung Sebagai Identitas Kota Pekanbaru: Kajian Langgam Arsitektur Melayu, *Indonesian Journal Of Conservation*, Vol. 2, No. 1 juni 2013, hal. 58

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Langgam arsitektur Melayu Riau merupakan salah satu warisan yang telah ada dari zaman leluhur, dimana bentuk dari arsitektur melayu ini berupa kesenian ukir yang terbuat dari kayu dan di ukir sedemikian rupa hingga membentuk sebuah ukiran dengan seni yang terkandung di dalamnya makna dan filosofi yang menggambarkan kehidupan dari masyarakat Melayu. ukiran kayu di Riau ini terdapat berbagai macam bentuk dan ukurannya, yakni terdiri dari salembayung, kaluk pakis, layang – layang, singap, itik sekawan, lebah bergayut, pucuk rebung, awan larat, beberapa dapat dilihat dari ukiran yang terpasang pada atap dan juga dinding dari rumah adat melayu tersebut, namun perkembangan seni ukir melayu hingga saat ini semakin menghilang dari kehidupan masyarakat melayu, dapat dilihat dari bentuk bangunan rumah dan perkantoran yang menggunakan arsitektur moderen.²

Dengan terjadinya hal demikian maka akan merusak dan bahkan dapat menghilangkan seni ukiran melayu di Riau. Dimana seni ukir Melayu tidak hanya menjadi sebuah identitas dari khasanah arsitektur tradisional yang dimiliki oleh masing-masing daerah. Tetapi juga menjadi pembeda dengan daerah lain, dengan demikian seni ukir lama – kelamaan semakin berkurang kesadaran masyarakat untuk mempertahankan seni ukiran melayu, maka akan memberikan dampak negatif kepada para pengrajin ukiran Melayu.

² *Ibid*, Hal. 55



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1 Data usaha Seni Ukir Melayu Kabupaten Kampar

No	Nama Usaha	Pemilik	Tempat usaha	Kecamatan
1	Dini Mandiri	Jonnheri	Sungai Pinang	Tambang
2	Ud. Prima Lestari	Lismanto	Tanah Merah	Siak Hulu
3	Cipta Karya Mandiri	Suharman	Pulau Tinggi	Kampar
4	Cipta Abadi	Edi Sucipto	Deli Makmur	Kampar Timur
5	Mandiri Jaya	Didi Irwanto	Kijang Rejo	Tapung
6	Usaha Cipta Baru	Suyadi	Rimbo Panjang	Tambang
7	Ud. Mongo Mriki	Suyatno	Penyawasawan	Kampar

Sumber : Dinas perindustrian dan tenaga kerja 2016

Tabel 1.2 Data Usaha Seni Ukir Melayu Kabupaten Kampar

No	Nama Usaha	Pemilik	Tempat usaha	Kecamatan
1	Ud. Prima Lestari	Lismanto	Tanah Merah	Siak Hulu
2	Usaha Cipta Baru	Suyadi	Rimbo Panjang	Tambang
3	Ud. Monggo Mriki	Suyatno	Penyawasawan	Kampar

Sumber : Dinas perindustrian dan tenaga kerja 2018³

Dari data tabel di atas menerangkan bahwa pengrajin seni ukir di Kabupaten Kampar dari tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan itupun terbatas di daerah Kampar, yang tadinya berjumlah 7 pengrajin ukiran melayu sekarang tinggal menjadi 3 pengrajin ukiran Melayu yang masih bertahan hingga sekarang yang disebabkan oleh mulai kurangnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan seni ukir karena zaman yang sudah moderen.

Dari sekian usaha ukir yang masih ada terdapat salah satu pengrajin yang masih bertahan sampai sekarang adalah usaha Cipta Baru, yang berdiri sejak tahun 2008 dan terletak di desa Rimbo Panjang Kabupaten Kampar, usaha Cipta Baru didirikan oleh bapak Suyadi, sejak tahun itu dia mulai beroperasi dengan memproduksi berbagai jenis seni ukiran Melayu seperti salembayung, singap/bidai, kaluk pakis, lebah bergayut, usaha ini bergerak dalam bidang jasa ukiran yang bertujuan untuk memenuhi permintaan seni

³ Dinas perindustrian dan tenaga kerja kabupaten kampar

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ukiran melayu yang berada di Riau ini, dari data penjualan yang bersumber dari usaha Cipta Baru di peroleh keterangan bahwa data penjualan dari tahun 2017 berkisar antara Rp. 68.000.000 pertahun dan tahun 2018 hanya Rp. 20.000.000 pertahun.

Mengingat adanya penurunan omset penjualan semakin lama semakin berkurang maka hal ini dibutuhkan adanya usaha atau strategi dari pihak usaha Cipta Baru bagaimana caranya agar bisa mempertahankan usaha nya tersebut dengan cara melakukan strategi bauran pemasaran, dalam kegiatan pemasaran Cipta Baru menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan semakin berkurangnya kesadaran masyarakat untuk mempertahankan seni ukir Melayu.

Masyarakat Seharusnya menjaga dan mempertahankan seni ukir melayu yang dimiliki oleh masyarakat melayu, maka masyarakat harus mulai sadar akan pentingnya untuk mempertahankan kebudayaan seni ukir melayu yang dimiliki oleh masyarakat melayu, karena dapat menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh masyarakat Melayu itu sendiri. Dan akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri karena masyarakat melayu masih dapat terus mempertahankan seni ukir yang telah diwariskan oleh para leluhurnya.

Dengan adanya tingkat kesadaran dari masyarakat untuk mempertahankan seni ukir tersebut maka akan dapat menjadi pangsa pasar dari para pengrajin ukiran Melayu tersebut, karena tingkat kebutuhan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

keinginan dari masyarakat masih ada terhadap seni ukir Melayu tersebut, yang mana itu merupakan konsep dari sebuah pemasaran.

Pengertian dari pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan dari perusahaan.⁴

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi seperti halnya dengan teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntutan Al-Qur'an dan sunnah⁵

Allah berfirman dalam surat Shaad ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat lalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat lalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.

⁴ Hendra Riofita, MM, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), hal. 2

⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori dkk, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017), hal. 41



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran yang berprinsip pada nilai - nilai Islam disebut pemasaran syariah atau *syariah marketing*, dimana Seluruh proses dalam *syariah marketing* baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal – hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah yang Islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan pelanggaran – pelanggaran prinsip – prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat di bolehkan.⁶ Islam mengajarkan kepada umatnya agar dalam melakukan transaksi dilakukan dengan cara mempertimbangkan keadilan demi terciptanya keseimbangan dan keserasian dalam masyarakat, manusia mempunyai kebebasan dalam melakukan aktivitas bisnis sepanjang tidak ada ketentuan Tuhan yang melarangnya⁷.

Salah satu strategi pemasaran yang ada adalah stategi Bauran pemasaran, bauran pemasaran sangat penting dalam strategi pasar karena strategi pasar menyangkut aspek – aspek penting dalam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan dan menjatuhkan sebuah perusahaan, ia dikatakan dinamis karena bekerja dalam sebuah lingkungan yang nyata dan terus – menerus berubah, ia pun dikatakan penting karena dapat menentukan hidup atau matinya perusahaan Oleh karena itu pengetahuan mengenai ilmu pemasaran sangat penting, pemasaran sebuah ilmu, tetapi juga sebuah seni, perpaduan antara ilmu dan seni menjadikan

⁶ Nurul Huda, Khamim Hudori, *Op.Cit.* hal 51

⁷ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), hal. 22



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari – hari.⁸

Bauran pemasaran bukanlah teori, melainkan kerangka kerja konseptual yang mengidentifikasi putusan utama para manajer pemasaran dalam membentuk tawaran mereka agar memuaskan kebutuhan konsumen . Kekuatan bauran pemasaran terletak pada kemudahan dalam penggunaan yang mendorong pemisahan antara pemasaran dan kegiatan lainnya serta pendelegasian tugas – tugas pemasaran kepada para ahlinya.⁹

Bauran pemasaran pertama kali dicetuskan oleh Prof. E. Jerome McCarthy dalam tesisnya yang menyatakan bauran pemasaran dengan menggunakan 4 P yaitu :

1. Produk (*Product*): suatu barang, jasa, atau ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
2. Harga produk (*Product price*): apa yang ditukarkan untuk produk.
3. Pemilihan cara distribusi (*Place*): menyalurkan produk ketangan konsumen.
4. Promosi produk (*Product promotion*): suatu komunikasi antara penjual dan pembeli.¹⁰

Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit membawa implikasi pada upaya yang berkesinambungan agar produk dapat sampai ke konsumen

⁸ Ari Setyaningrum, *Prinsip – prinsip Pemasaran, pengenalan, Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, (2015), hal. 5

⁹ *Ibid.* Hal. 85

¹⁰ Drs Ec. Nurmansyah SR, BSc., MM, *Pengantar manajemen pemasaran konsep – teori dan penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), hal. 91



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

diwaktu yang tepat, tempat yang tepat, pada orang yang tepat dan harga yang tepat. Sehingga bagian pemasaran memiliki posisi strategis dalam upaya membawa perusahaan kearah yang lebih baik.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup dan berkembang dan mampu bersaing, dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya, salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau yang merupakan inti dari sistem pemasaran, *marketing mix* harus selalu bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal, faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan ekonomi, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal adalah variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion*.¹¹

Dalam bauran pemasaran faktor internal dan juga faktor eksternal tersebut sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu usaha, maka dari itu sangat penting bagi setiap usaha untuk menjalankan bauran pemasaran tersebut.

Mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan bisa bertahanya suatu usaha Cipta Baru, maka sangat penting bauran

¹¹ Nurrahmi Hayani, SE.M.BA, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hal. 90



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

pemasaran ini dilakukan oleh usaha Cipta Baru yang selama ini berusaha untuk bertahan dan meningkatkan penjualan.

Penulis melihat ada keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan kondisi lapangan karena penjualannya mengalami penurunan sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran pemasaran, mengingat pentingnya strategi pemasaran bagi sebuah usaha, maka hal ini juga berlaku bagi usaha Cipta Baru, Dari hal ini penulis tertarik apa usaha atau strategi yang dilakukan oleh Cipta Baru dengan kaitannya dengan bauran pemasaran

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang strategi bauran pemasaran dengan mengangkat judul **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH”**.

B. Batasan Masalah

Dalam penulisan karya ilmiah ini perlu diadakan suatu pembatasan terhadap permasalahan yang dibahas agar penelitian lebih terarah dan tidak mengembang, sehingga sesuai dengan maksud dan tujuan yang diinginkan. Untuk itu, penulis membatasi masalah yang dikaji dalam penelitian ini pada Strategi Bauran Pemasaran pada usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar. dan Strategi Bauran Pemasaran pada usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi syariah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar?
- b. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syariah terhadap Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan masukan bagi pecinta ilmu pengetahuan.
- b. Sebagai bahan kajian untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Syari'ah di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan/*Field Research*. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Desa Rimbo Panjang Kec. Tambang Kab. Kampar, alasan penulis memilih usaha Cipta Baru ini karena usaha ini sudah lama berdiri, tempat lokasinya strategis yang bisa dipenuhi oleh konsumen, sehingga konsumen bisa melihat produk seni ukir yang berpengaruh kepada tingkat penjualannya yang lebih tinggi dengan usaha seni ukir lain.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar dan objeknya adalah Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat - syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah 3 orang, 1 pemilik dan 2 karyawan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan Penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian, dalam penelitian ini, menggunakan informan penelitian utama (*Key informan*). Yang dimaksud dengan (*Key informan*) adalah orang yang paling tau banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama¹²

4. Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh dilokasi penelitian. Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan berupa wawancara dengan pemilik pada usaha Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar
- b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang penulis dapatkan dari literatur yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap fenomena yang diselidiki secara langsung di lapangan untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek penelitian.¹³

¹²Burhan Bugin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana prenada Group, 2007), hal 76

¹³ Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Wawancara, yaitu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancara, dengan menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif sama.¹⁴
- c. Dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data secara dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.¹⁵

F. Teknik Analisis Data

Penelitian pada hakikatnya merupakan wahana untuk menemukan kebenaran atau untuk lebih membenarkan kebenaran. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya adalah menganalisis terhadap fakta - fakta dan informasi yang diperoleh dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu memberikan gambaran secara luas dan mendalam yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap data atau literatur yang diperoleh di lapangan.¹⁶

G. Metode Penulisan

Dalam pembahasan penulisan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

¹⁴ Emzir, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), hal. 3

¹⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 230

¹⁶ Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar Ruzz Media, 2012) hal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Deduktif, mengumpulkan data-data yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti, kemudian data tersebut dianalisis dan diambil kesimpulan secara khusus.¹⁷
- b. Induktif, mengumpulkan data - data khusus dan kemudian dianalisis lalu di uraikan secara umum.
- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan secara tepat masalah yang akan diteliti sesuai dengan yang diperoleh. Kemudian dianalisis sesuai dengan masalah tersebut.

H. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan para pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis mengklasifikasikan penelitian ini dalam beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

pada bagian ini, dipaparkan tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian dan juga Sistematika Penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

¹⁷Burhan Bung, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 26

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, bagaimana sejarah berdirinya usaha, lokasi usaha, juga alat-alat produksi dan jumlah pekerja.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Pada bab ini akan dijelaskan tentang Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar dan pandangan ekonomi syariah mengenai Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Usaha Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang menyimpulkan hasil penelitian dan pembahasan yaitu Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar dan tinjauan ekonomi syariah terhadap Strategi Bauran Pemasaran pada usaha ukiran kayu budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kab. Kampar

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian dan selanjutnya memberikan saran-saran yang ditujukan untuk memperbaiki kondisi penulisan yang akan datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Usaha Cipta Baru

Usaha Cipta Baru ini di mulai sejak tahun 1995 yang di mulai oleh kakak yang bernama Supriadi dan beliau telah bekerjasama terlebih dahulu dengan kakaknya diseni ukir juga, Suyadi sendiri memiliki keterampilan untuk seni ukir sejak duduk di kursi SMP, karna pada waktu SMP sudah diajarkan pelajaran mengenai seni ukir. Setelah beberapa lama ikut usaha dengan kakaknya lalu Suyadi memberanikan diri untuk membuka cabang usaha ukir kayu ini sendiri yang bernama Cipta Baru juga dan menjadi pemiliknya sekaligus, suyadi membuka usaha baru pada tahun 2008 di daerah perbatasan Rimbo Panjang Kabupataten Kampar dengan Pekanbaru.

Setelah beliau membuka usaha ini tidak langsung berjalan karena putusnya order seni ukir dari pekanbaru, dan orderan dari Kampar juga ke Pekanbaru, setelah 2 tahun merintis dari tahun 2008 – 2010 baru mulai ada orderan dari Kampar dan Rokan Hulu, biasanya yang order dari Pekanbaru, karena sudah nampak usaha cipta baru di Rimbo panjang maka mereka order di rimbo panjang karna lebih dekat dengan Kampar, setelah itu mulailah sedikit – sedikit ada orderan yang untuk Kampar sendiri 70% yang order,

Modal sudah ada dari kakaknya, dulu hanya tinggal memajang bentuk seni ukir melayu di depan tokonya tinggal melanjutkan usahanya saja, kata Suyadi modal disini lebih kurang 10.000.000, karena mesin sudah tersedia dari kakaknya bangunan sudah ada punya keluarga, kalau ada orang yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan uang muka paling tidak 30%, malahan ada yang bayar *cash*, kalau udah berjalan kayak kami sebenarnya tidak butuh banyak modal soalnya kalau ada proyek 20.000.000 mereka bayar dp 10.000.000 jadi bisa beli bahan dan bayar gaji karyawan.

Data penjualan pertahun dari 2017 – 2018 berkisar antara Rp. 88.000.000 Juta pertahun, bapak Suyadi menyebutkan bahwa orderan dari tahun ke tahun semakin berkurang, Cipta Baru tergantung proyek bangunan pemerintah, bangunan rumah adat, sekolah. Mushallah, dan juga dari pesanan pribadi, untuk pesanan pribadi jarang, untuk mendistribusikan barang pesanan tergantung nanti kesepakatan di awal apakah pemesan yang menjemput barangnya atau kami yang mengantarkan barang pesanan ke tempatnya, biasanya orang yang pesan yang selalu menjemput barang pesannya kemari, kalau tidak ya kami sendiri yang mengantarkanya dan pemesan mengeluarkan biaya tambahan untuk mendistribusikan barang tersebut, biasanya orang yang memesan dari daerah Rokan Hulu, Tapung, Pekanbaru, Kampar, Siak, Koto Kampar, Kampar Kiri,

Untuk tenaga kerja kami ada 2 orang itupun kalau proyek banyak kami baru memanggil tenaga kerja dari tempat abang saya, tenaga kerja kami bawa dari jawa tempat kami berasal, untuk pendidikan tenaga kerja semuanya tamat SMK dan SMA¹⁸

¹⁸ Suyadi, (Pemilik Usaha Cipta Baru), Wawancara, tanggal 20 januari 2019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Lokasi Usaha

Adapun lokasi penelitian ini adalah di desa rimbo panjang Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar jalan raya Pekanbaru – Bangkinang Km 16 dan nama tempat usahanya adalah usaha Cipta Baru.

Visi dan Misi

a. Visi

Seluruh daerah Riau ada ciri khas budaya melayu yang bisa dilihat dari bentuk arsitektur bangunannya.

b. Misi

1. Untuk mengembangkan seni ukiran budaya melayu Riau
2. Untuk mempertahankan seni ukiran budaya melayu Riau

D. Produk ukiran

Salembayung, Kaluk Pakis, Singap/bidai, Lebah Bergayut.

F. Alat dan Bahan Baku

Gergaji bobok, ,gergaji pembelah ,bor, ketam mesin, ketam tangan, pahat ukir, penuku, penila, kol Dll.

Bahan baku dari kayu seperti kayu Balam, kayu Tembusu, kayu Meranti, kayu Sungkai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI TENTANG BAURAN PEMASARAN

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh orang dan berusaha untuk memenuhinya secara memuaskan dan menguntungkan.¹⁹ Dan menurut para ahli mereka mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran menurut *Amerika Marketing Association* (AMA) tahun 1960 pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai. Selain AMA Philip Kotler (1967 : 2), mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba.²⁰

Menurut Griffin dan Ebert pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penentuan harga, promosi dan pendistribusikan gagasan, barang jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang memuaskan tujuan perorangan dan organisasi. Menurut Carman (1973) pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi

¹⁹ Nurmansyah, *Op.Cit*, hal. 5

²⁰ Ari Setiyaningrum, *Op.Cit*, hal. 7

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau diperluas dan dipuaskan melalui kensepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang,²¹

Definisi pemasaran dapat dibedakan kedalam makna sosial dan makna manajerial, secara sosial pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak tertentu sementara itu secara manajerial pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan²²

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Walker, Boyd dan Larreche (2000 :18) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkordinasikan, dan mengendalikan proses menganalisis, program – program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan

²¹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offsset, 2016), hal. 39

²² Hendra Riofita, *Op.Cit*, hal. 2



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, selain itu menurut Kotler (2003) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka ingin lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.²³

Maka manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat dan permintaan yang sedikit atau banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

3. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan²⁴

Pada dasarnya tugas pokok pemasaran di bedakan atas dasar 8 keadaan permintaan aktual, kedelapan macam tersebut adalah :

- a. *Conventional marketing* merupakan tugas manajemen pemasaran untuk mengatasi keadaan permintaan yang negatif yaitu suatu keadaan

²³ *Ibid*, Hal .20

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2001),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dimana sebagian atau semua dari segmen pasar potensial tidak menyukai barang atau jasa yang ditawarkan, bahkan bersedia membayar untuk tidak menggunakannya.

- b. *Stimulation*, marketing terjadi apabila tidak berminatnya konsumen terhadap produk atau jasa sehingga tidak ada permintaan pada produk dan jasa.
- c. *Remarketing*, tiap produk, organisasi, jasa, tempat dan gagasan pada saat tertentu akan mengalami penurunan permintaan, penurunan permintaan adalah suatu keadaan dimana permintaan akan suatu produk atau jasa lebih rendah dari sebelumnya dan akan semakin menurun bila tidak dilakukan usaha untuk meningkatkan permintaan.
- d. *Maintenance marketing*, permintaan penuh merupakan situasi paling menguntungkan penjual, permintaan penuh merupakan situasi dimana tingkat permintaan sesuai dengan tingkat permintaan yang diinginkan penjual.
- e. *Demarketing*, permintaan konsumen kadang – kadang dapat melampaui penawaran, karena adanya permintaan yang melonjak.
- f. *Developmental marketing*, merupakan usaha pemasaran yang harus dijalankan bila terdapat permintaan laten yaitu suatu keadaan dalam mana banyak orang merasa membutuhkan sesuatu yang terdapat dalam bentuk produk aktual.
- g. *Counter marketing*, banyak barang dan jasa yang dapat merusak kesehatan konsumen, masyarakat maupun negara.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- h. *Synchromarketing*, adalah usaha untuk mengatasi keadaan permintaan yang tidak teratur yaitu suatu keadaan dimana waktu permintaan ditandai oleh fluktuasi musim atau fluktuasi tidak tertentu yang menyimpang dari pola waktu penawaran.²⁵

Dengan demikian, tugas-tugas pokok manajemen pemasaran adalah mencakup kegiatan-kegiatan untuk menyusun perencanaan, menentukan pelaksanaannya serta melakukan pengawasan keseluruhan bidang kegiatan pemasarannya agar dapat terselenggara secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berkenaan dengan tugas – tugas pokok manajemen pemasaran tersebut, tentunya manajemen pemasaran juga harus dibarengi dengan proses manajemen. Sehingga adapun proses manajemen yang diterapkan dipasarkan pada dasarnya terdiri dari (1) Perencanaan sebuah program pemasaran, (2) Pelaksanaannya dan (3) Penilaian serta evaluasi atas prestasinya

3. Strategi Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* disebut bauran pemasaran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran,²⁶ Bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari produk, harga, distribusi dan promosi dikembangkan untuk kepuasan pasar sasaran tertentu, Dengan kata lain, dari adanya komponen–komponen tersebut sebuah

²⁵ Nurmansyah, *Op.Cit*, hal. 27

²⁶ Dr. lili adi wibowo. S.Pd,S.Sos,M.M, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hal. 116

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya. Selain itu bauran pemasaran adalah

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.²⁷ Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.²⁸

A. Tingkatan produk

Untuk mengembangkan produk seseorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata, produk yang ditambahkan, menurut William J. Stanton tingkat produk ada lima meliputi:

²⁷ *Ibid*, hal. 151

²⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, hal. 202

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau di peroleh oleh konsumen, misal sebuah hotel untuk istirahat.
- 2) Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut ada manfaat tambahan misal hotel sebagai tempat istirahat dan disitu ada meja dan dapur.
- 3) Harapan dari produk (*expecded produk*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaing.
- 5) Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.²⁹

B. Klasifikasi produk

Dari produk yang biasa kita beli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk, produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, bengkel dan sebagiannya.

²⁹ Drs. Danang Sunyoto SH.SE.M.M, *Dasar – dasar manajemen pemasaran konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: PT.Buku seru,2012), hal. 71

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi dan lainnya.

3) Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer, jasa angkutan, laundry dan lainnya.³⁰

C. Inovasi produk

Pembenaran (*justification*) sosioekonomis sebuah bisnis adalah kemampuan untuk memuaskan pelanggan, sebuah perusahaan memenuhi tanggung jawab dasarnya kepada masyarakat melalui produknya, jika ia gagal memenuhi misinya ini, ia tidak selayaknya terus hidup dan biasanya kekuatan – kekuatan yang kompetitif dalam sistem sosioekonomi kita juga tidak akan membiarkan terus hidup,

Ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup membantu menjelaskan mengapa inovasi produk sangat penting, *pertama*, setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan terpakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh produk pesaing. *Kedua*, keuntungan pada umumnya akan menurun karena usia produk, jika produk – produk itu tidak dirubah atau diganti, laba, pangsa pasar dan

³⁰ *Ibid.* hal. 73

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

volume penjualan perusahaan akan berkurang dan pada akhirnya perusahaan itu sendiri akan bangkrut.³¹

2. Harga

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari 4 variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh manajer pemasaran, segala keputusan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan, dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus di pertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intren dan ekteren perusahaan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu,³²

Menurut William J.Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Adapun dari pengertian harga menurut dari beberapa ahli maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan

³¹ William J.Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hal. 226

³² *Ibid.* hal. 216

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika barang yang digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a) Strategi penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru, perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga,³³

b) Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga

1) Faktor internal

a. Tujuan pemasaran

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan terlebih dahulu menetapkan strategi untuk memenangkan dalam

³³ Kasmir, SE.,MM, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada media group, 2004), hal. 171

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kompetisi dengan perusahaan lain, bila perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasaran dengan cermat dan tepat, maka strategi yang ditetapkan akan lebih efektif.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, penetapan harga harus dikordinasi dengan desain produk distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada suatu produk, perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya produksi, biaya distribusi, dan menjual produk pada tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan sesuai pula dengan tingkat risiko yang dihadapi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Faktor eksternal

a. Pasar dan permintaan

Bila biaya menentukan batas bagian bawah dari harga pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, maka konsumen atau pelanggan dapat menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan mengharapkan manfaat yang di peroleh lebih baik.

b. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya, penetapan harga seperti ini halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen.³⁴

c) Tujuan penentuan harga

- 1) Memperoleh laba yang maksimum, salah – satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal, pencapaian tujuan dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk diperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

³⁴ *Ibid.* hal. 139

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu, sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu, strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga tinggi bagi mereka, jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimumkan penjualan pada masa itu, tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dengan kuantitas produk yang dapat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan, meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan harga yang lebih besar,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku bagi tingkat investasi dan resiko yang ditanggung.

- 6) Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata – mata bertujuan mendapat keuntungan yang besar.³⁵

3. Pemilihan Tempat (*place*) saluran distribusi

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor maupun kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta dengan sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa,³⁶.

Maka dari itu di perlukan adanya penyalur yang dapat melakukan sendiri atau menggunakan penyalur dari perusahaan lain yang bergerak dalam penyaluran barang. Pada dasarnya penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada pemakai terakhir atau melalui perantara, yang pertama dilakukan oleh pabrik – pabrik besar, cara yang kedua adalah produsen menjual produk melalui serentetan pedagang perantara sampai kepada konsumen terakhir.

Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi – organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula

³⁵ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 225

³⁶ Dr.Kasmir, S.E, M.M, Jakfar, S.E, M.M, *Studi kelayakan bisnis*, (Jakarta: PRNADAMEDIA GROUP, 2003), hal. 56

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen atau pengguna bisnis³⁷

Menurut Philip Kotler saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak alih, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, kegiatan pemasaran – kegiatan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.³⁸

A. Jenis – jenis saluran distribusi

1. Alternatif saluran distribusi pasar konsumen

a. Produsen – Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara, ini kemudian sering disebut dengan penjualan langsung atau *direct selling*.

³⁷ *Ibid.* Hal. 158

³⁸ *Ibid.* Hal. 297

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi ini juga termasuk saluran distribusi langsung, dalam hal ini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pola ini saluran distribusi yang paling umum dan banyak dilakukan sekarang, itulah sebabnya disebut dengan saluran distribusi tradisional, dalam hal ini produsen hanya melayani pedagang besar.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Dalam pola ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya, agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan distribusi barang tapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam pola ini, justru menyerahkan kepada agen terlebih dahulu untuk kemudian oleh agen disalurkan kembali ke pedagang besar.³⁹

f. Alternatif saluran distribusi pasar industri

g. Produsen – Pemakai industri.

³⁹ Arif Rahman, *Strategi Dasar Marketing mix for small Business*, (Jakarta: Transmedia, 2010), hal, 261

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara, dan juga merupakan distribusi langsung, biasanya terjadi pada barang industri.

- h. Produsen – Distributor industri – Pemakai industri.

Distributor industri biasanya digunakan pada saluran barang – barang seperti jenis perlengkapan operasi atau barang aksesoris kecil

- i. Produsen – Agen.

Saluran ini biasanya dilakukan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran atau hendak memasuki segmen pasar baru.

- j. Produsen – Agen – Distribusi industri – Pemakai industri.

Saluran ini biasanya digunakan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk di jual langsung.⁴⁰

B. Strategi distribusi

1. Distribusi intensif

Suatu strategi dimana mereka menyimpan produk mereka sebanyak mungkin *oulet*, barang – barang ini harus tersedia pada saat konsumen membutuhkan.

⁴⁰ *Ibid.* Hal. 263

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Distribusi eksklusif

Dimana produsen memberikan sejumlah terbatas dealer hak eksklusif untuk mendistribusikan produk mereka pada wilayah mereka.

3. Distribusi selektif

Dimana penggunaan lebih dari satu perantara, tapi lebih sedikit dari keseluruhan perantara yang ingin menjual produk suatu perusahaan.⁴¹

C. Memilih Saluran distribusi

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat – sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat – sifat produk dan luasnya pasar.
3. Meninjau saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
4. Menilai masing – masing saluran sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba sewajarnya.
5. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapatan pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Merumuskan bantuan – bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur.

⁴¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal, 26

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan – perkembangan pasar.⁴²

D. Penentuan Lokasi Usaha

Dalam bisnis, mencari dan menemukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis, dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas sangat mempengaruhi penempatan lokasi suatu usaha, hal ini karena lokasi sering dilalui oleh kendaraan dan atau orang sangat menentukan dalam menarik konsumen atau pelanggan untuk dapat mengunjungi suatu tempat bisnis yang menawarkan berbagai kebutuhan dari konsumen, lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan mendapatkan pasar potensial suatu perusahaan.⁴³

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga di atas, baik produk, harga, lokasi atau distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu

⁴² *Ibid.* Hal. 178

⁴³ *Ibid.* Hal. 173

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, di harapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.⁴⁴

Menurut A. Hamdani promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam pengertian lain Menurut William J.Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Dan menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁴⁵

Berdasarkan definisi diatas maka promosi bertujuan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Sesuatu kegiatan promosi apabila dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana

⁴⁴ Kasmir, *Op.Cit*, hal. 58

⁴⁵ Danang sunyoto, *Op.Cit*, hal. 154



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen membelanjakan pendapatannya, promosi dapat memberikan keuntungan baik produsen maupun konsumen.

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengonsumsi suatu produk, AIDA yang dimaksud adalah :

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen, perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan kekhasan produk tersebut.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat.
- c. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produknya.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan pembelian.⁴⁶

Selanjutnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari

1) Faktor – faktor yang mempengaruhi *Promotional Mix*

Menurut William J. Stanton menyatakan “*Four factor that should into account in deciding one the promotional mix are*”.

- a. *The amount of money available for motion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi, sebaiknya

⁴⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), hal. 136



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

b. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang di tuju.

c. *The nature of product.*

Keadaan produk produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian, lain produk lain pula teknik yang digunakan.

d. *The stage of the product's life cycle.*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru.⁴⁷

2) Unsur – unsur bauran promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mendapat mempengaruhi konsumennya, *advertising* ini dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster – poster, spanduk, baliho yang dipasang dipinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis serta media – media lainnya.

b. Penjualan pribadi (*Sales Promotion*)

⁴⁷ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 180

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan, pada penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga kerja penjual dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadi kontak langsung, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara tenaga penjualan dengan calon konsumen

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan sebagai contoh memberikan produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan calon konsumen mencoba produk tersebut, pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk dan sebagainya.

d. *Public relation (Publicity)*

Public relation (Publicity) adalah merupakan cara yang biasa digunakan oleh para pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tau dan menyenangi produk yang dipasarkan

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan

Adapun strategi promosi lainnya yaitu dengan cara *Word of Mouth* (WOM) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, setiap harinya konsumen banyak melihat iklan – iklan di media masa oleh karena itu konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyak iklan yang dilihat dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai, hal ini terjadi karena informasi dari teman atau orang sekitar lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. *Word of moutd* merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*) mempromosikan (*to promote*) dan menjual (*to sell*) kepada orang lain, tujuan akhir adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan ataupun mempromosikan tetapi juga menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.⁴⁸

C. Marketing Mix Dalam Islam

1. Pengertian marketing syariah

Hermawan kertajaya memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah, sebenarnya definisi ini adalah tambahan atau perubahan dari definisi marketing yang telah diberikan dalam buku, menurutnya bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis yang harus memanyungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses,

⁴⁸ Nurmansyah , *Op.Cit*, hal. 216

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.

Pemasaran merupakan bagian dari muamalah yang dibolehkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya tidak ada ketentuan – ketentuan syariah yang melarangnya, oleh karena itu terdapat cabang ilmu ekonomi Islam yakni pemasaran syariah yang mempelajari tentang proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari seorang *seller* / *marketer* kepada sejumlah *buyers* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah Islam

Lebih lanjut lagi hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu :

a. Theistis (*Rabbaniyah*)

Artinya berdasarkan ketuhanan, yaitu satu keyakinan yang bulat, bahwa gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang maha kuasa.

b. Etis (*Akhaqiah*)

Artinya semua perilaku berjalan atas norma etika yang berlaku umum, etika adalah kata hati, dan kata hati adalah yang sebenarnya.

c. Realistis (*Al – waqiiyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada – ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan, semua transaksi harus berlandaskan pada realita.

d. Humanitis (*Al – insaniyah*)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat – menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan yang lebih baik.⁴⁹

2. Strategi Pemasaran Syariah

Ada tiga elemen yang menjadi strategi pemasaran syariah yaitu :

a. Diferensiasi

Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri, Nabi Muhammad SAW memberitahu kepada pelanggannya titik lemah dari produknya, beliau tidak pernah menyembunyikan apapun dari para pelanggannya, ada kewajiban moral yang diemban oleh Nabi Muhammad SAW untuk menginformasikan secara detail kepada para pelanggannya atas produk yang ditawarkan.

b. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran umumnya terdiri dari empat komponen utama yakni produk, harga, distribusi dan promosi, komponen produk digambarkan dengan penjualan komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang, berkualitas baik, dan bersifat tahan lama, selain itu terdapat ketentuan bahwa dilarang untuk menjual komoditas yang berkualitas rendah dan tinggi pada waktu yang sama.

c. Penjualan

Rukun dan syarat jual beli ada dalam setiap transaksi jual beli agar terhindar dari kondisi yang merugikan salah satu pihak

⁴⁹ Prof. Dr. H. Buchari Alma, Donni Juni Priansa, S.Pd, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009) hal. 259

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Disamping itu berkenaan dengan strategi bauran pemasaran syariah terdiri dari empat komponen yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, perbedaannya terletak pada implementasinya karena setiap variabel dalam bauran pemasaran syariah pelaksanaannya didasarkan atas perspektif Islam.

3. Bauran Pemasaran Syariah

1) *Product* (produk)

Suatu produk / jasa merupakan variabel bauran pemasaran yang pertama yang seharusnya menjadi fokus utama para pebisnis, seorang pebisnis muslim harus bisa membaca kondisi pasar dan menciptakan produk yang dibutuhkan di pasar, produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi *needs* dan *wants* konsumen Nabi Muhammad SAW dalam prakteknya menjelaskan kualitas barang yang dijual, produk yang diberikan ke pelanggan sesuai dengan barang yang diserahkan, karena pelanggan ada hak *kyiar* dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Selain itu ada tiga karakteristik produk dalam pemasaran syariah :

a. Realistis

Seiring dengan pesatnya kemajuan bidang teknologi informasi dan globalisasi dalam sistem keuangan, serta inovasi finansial seorang pebisnis harus kreatif dalam menciptakan terobosan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Humanistik

Seorang marketer muslim harus lebih agresif dalam mempromosikan produk mereka, namun tetap secara manusiawi, ia harus menyadari bahwa manusia lah yang membeli produknya, yang harus di perlakukan secara baik dan dilakukan pendekatan secara humanistik di banding dengan pebisnis non-muslim.

c. Transparansi

Pebisnis muslim dalam menjual produknya harus menjelaskan secara detail tentang apakah ada catatan barang atau tidak.⁵⁰

Ada beberapa Penetapan strategi produk yang sesuai syariah adalah sebagai berikut:

1. Produk mutlak harus halal produk yang Islami adalah produk yang telah teruji dan lolos uji kehalalannya menurut syara. Seorang muslim diperintahkan oleh Allah untuk memakan makanan yang halal, Allah Swt berfirman (Q.S. Al-Maidah: 88) :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ

مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya,”

Tafsir ayat ini menurut Quthb, “Menjelaskan terkait tentang kehalalan, Allah menghalalkan setiap hal yang baik, karena hal - hal

⁵⁰ Nurul Huda, Khamim Hudori, *Op.Cit*, hal. 126

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang baik itu sangat diperlukan manusia untuk kemaslahatan dirinya dan kehidupannya, karena hal itu merupakan salah satu fitrah manusia, dan Allah tidak melupakan satupun kebutuhan fitrah manusia.

2. Produk Harus Mengandung Kemaslahatan

Aspek terpenting selanjutnya seperti yang telah dijelaskan sebelumnya mengacu pada pendapat As-syaibani, Produk yang Islam selain bersifat halal, harus mengandung maslahat dan nilai guna di dalamnya. “Maslahat dan nilai guna yang dikatakan As-Syaibani yaitu terpenuhinya lima unsur pokok yang berkaitan dengan agama (*hifdzu ad-din*), jiwa (*hifdzu an-nafs*), akal (*hifdzu al-aql*), keturunan (*hifdzu an-nashl*), dan harta (*hifdzu al-maal*),“ .

Dengan memperhatikan lima unsur pokok tadi, dalam hal produk yang memiliki nilai guna dan maslahat menurut Islam dapat diaplikasikan dalam penerapan strategi bauran produk yang mengandung kemaslahatan melalui pertimbangan aspek berikut:

- a) Produk yang dibuat harus mempunyai tujuan manfaat yang jelas bagi konsumen, artinya dalam membuat produk, baik perusahaan maupun penjual harus memiliki tujuan atau manfaat suatu produk bagi konsumen yang dituju.
- b) Produk tidak mengandung hal yang membahayakan jiwa konsumen. Maksudnya, produk yang dibuat tidak membuat konsumen ketika menggunakan atau mengkonsumsinya mengalami



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sesuatu yang tidak diinginkan. Hal ini merupakan cerminan dari aplikasi *hifdzu an-nafs* (menjaga jiwa).

- c) Produk yang dibuat bukan untuk sarana kemaksiatan, produk yang Islami jangan ditujukan untuk kegiatan yang berkaitan dengan maksiat, seperti untuk sarana *free sex* dan sebagainya. Allah SWT berfirman:

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا ﴿٣٢﴾

Artinya: “Dan janganlah kalian mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk,” (Q.S. *Al-Israa*: 32).

- d) Produk yang dibuat bukan sebagai sarana untuk mengeksploitasi ketamaman manusia, artinya produk diciptakan bukan bertujuan untuk menciptakan konsumerisme yang berlebihan.⁵¹

2) *Price* (harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu produk / jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, sederhananya, harga merupakan cerminan nilai jual atas produk / jasa yang telah melalui proses produksi, penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat, dalam islam tidak boleh mengambil untuk yang sebesar – besarnya, tapi harus ada

⁵¹ Syukur & Syahbudin: *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 5. No.1, April, 2017: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, hal 84

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

batas – batas kelayakan, dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara *fair*, buat keunggulan dengan tampil beda kualitas dan pelayanan yang di berikan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa antara lain :

- a. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil.
- b. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan.
- c. ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihtikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.⁵²

3) *Place* (tempat)

Tempat atau distribusi diakui sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar islam bahwa manusia sebagai wakil

⁵² Muhammad Anwar Fathoni, *KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1 Tahun 2018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah SWT dimuka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil. Tidak dapat di pungkiri bahwa peningkatan kualitas pelayanan distribusi akan menambah beban biaya produksi, tetapi hal tersebut akan diikuti oleh kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pada akhirnya akan meningkatkan jumlah unit penjualan yang secara otomatis meningkatkan penjualan.⁵³

Elemen *place*, distribusi, Muhammad SAW melarang orang – orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap para pedagang dari desa yang ingin ke kota, mereka di cegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya lagi jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka, Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW, dalam hadist Nabi yang diriwayatkan oleh Muslim no hadist 3800 yang berbunyi :

وَحَدَّثَنَا أَبُو بَكْرِ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ مُبَارَكٍ عَنْ
التَّيْمِيِّ عَنْ أَبِي عُثْمَانَ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ
وَسَلَّمَ أَنَّهُ نَحَى عَنْ تَلْقَى الْبُيُوعِ

Artinya: dan telah menceritakan kepada kami Abu Bakar bin Abi Syaiba telah menceritakan kepada kami Abdullah bin Mubarak dari At Taimi dari Abu Usman dari Abdullah dari Nabi Saw bahwa beliau melarang seseorang menghadang barang dagangan (belum sampai pasar)⁵⁴

⁵³ Ibid. Hal. 131

⁵⁴ Imam An-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta, Darus sunnah, 2013), hal. 518

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Promotion (Promosi)

Dalam era bisnis yang kompetitif ini, sangat tidak mudah menjual sesuatu tanpa adanya promosi, pelanggan tidak hanya ingin membeli produk / jasa, tetapi juga ingin mendapatkan manfaat yang menarik dan unik dari produk yang di tawarkan, tidak dapat di pungkiri bahwa promosi penjualan meningkatkan penerimaan (keuntungan) dan membuka peluang bisnis untuk ekspansi ke pasar tradisional. Namun untuk mendapatkan semua itu banyak para pelaku bisnis yang masih menyimpang dari moral, etika dan aturan – aturan yang ada, bahkan pebisnis muslim sekalipun

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka, kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Prilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Qur'an dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu ada pertanggung jawaban prilaku manusai kepada Allah SWT, oleh karena itu penjual berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, pernyataan palsu, melebih – lebihkan dan menutup – menutupi ialah prilaku yang dilarang keras dalam proses penjualan.⁵⁵

⁵⁵ *Ibid.* Hal. 134



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah SAW sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah :⁵⁶

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.
- c. tidak melakukan sumpah palsu.
- d. Ramah tamah.
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- f. Tidak boleh menjelekkan bisnis agar orang membeli kepadanya
- g. Tidak melakukan *Ihtikar* (menumpuk dan menyimpan barang dengann tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh).
- h. Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan mengering.
- k. Tidak monopoli.
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (Mudharat) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang haram.
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.

⁵⁶ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) hal. 140.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya jurnal yang diterbitkan oleh ITB J. Vis. Art& Des. Vol.2, No.3, 2008, 197-220 (2008) menjelaskan tentang ragam hias toko souvenir seni ukir melayu di pekanbaru yang mana belum efektif nya organisasi dan manajemen dalam suatu usaha tersebut, sistem pemasarannya yang belum terlaksana dengan baik, teknologi ukir yang belum memadai dan desain souvenir yang itu saja maka mengakibatkan penurunan penjualan pada usaha souvenir tersebut, untuk itu agar produk souvenir di sentra melayu dapat berkembang harus mengembangkan gagasan karya dan mencari pola alternatif penempatan ragam hias dalam olah bentuk, dan juga olah warna ragam hias yang dapat diterima di pasar sebagai produk potensial.⁵⁷ Dan dalam sebuah jurnal *Indonesion Journal of Canvervation (IJC)* Vol. 2 No. 1 - Juni 2013 [ISSN: 2252-9195] tentang selambayung sebagai identitas kota Pekanbaru: kerajinan langgam arsitektur Melayu, menjelaskan tentang kondisi seni ukir melayu di riau dalam jurnal tersebut bahwa seni ukir di pekanbaru penggunaan salambayung dan jenis ukir melayu lainnya hanya menjadi simbol atau persyaratan bangunan di pekanbaru, dan bahkan hanya tempelan belaka, seharusnya kota pekanbaru ini harus menjadi contoh dalam menerapkan

⁵⁷ Bambang Sungkowo, Peran Ragam Hias Trasional Melayu Riau pada Desain *Produk Kerajinan Kayudi Pekanbaru*, TB J. Vis. Art& Des., Vol.2, No.3, 2008, 197-220.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

budaya seni ukir dan memelihara budaya yang telah ditinggalkan oleh leluhur.⁵⁸

Karena permasalahan tersebut maka mulai kurangnya kesadaran masyarakat untuk mempertahankan seni ukiran melayu, karena zaman yang sudah modren sehingga akan berdampak negatif kepada pengrajin seni ukir melayu, dan berkaitan dengan judul skripsi saya ini membahas tentang salah satu pengrajin seni ukir melayu yang masih bertahan hingga sekarang.

⁵⁸ Gun Faisan, Dimas Wihardyanto, Salembayung Sebagai Identitas Kota Pekanbaru: Kajian Langgam Arsitektur Melayu, *Indonesian Journal Of Conservation*, Vol. 2, No. 1 juni 2013

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha seni ukir Cipta Baru dalam mempertahankan usahanya menggunakan strategi *4P* yaitu (1) produk (*product*) dimana produk yang dihasilkan bersifat tahan lama dan sangat bermanfaat untuk estetika yang ada pada bangunan rumah, sekolah dan perkantoran, dan strategi produk yang dilakukan dari bahan dasar kayu di inovasi dengan menggunakan bahan dasar *Glassfiber Reinforced Cemen (GRC)*, (2) strategi harga (*Price*) dilakukan dengan memberikan potongan harga sebesar 5% kepada pemesan yang melakukan pemesanan dengan jumlah banyak (3) strategi distribusi (*place*) dengan cara mendistribusikan barang langsung ketempat tujuan tanpa ada biaya untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, (4) strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan dengan cara *advertising* dalam bentuk foto di *upload* melalui media sosial dan *display* di depan toko, dan strategi (*WOM*).
2. Ditinjau dari ekonomi syariah usaha Cipta Baru telah sesuai dengan nilai-nilai syariah, produk yang dibuat menggunakan bahan baku yang halal, dan penyelesaiannya tepat waktu dan tidak membuat produk yang bentuknya bertentangan dengan nilai syariah seperti membuat ukiran patung Budha dan Naga dll. Strategi harga memberikan harga yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terjangkau, dalam strategi distribusi dalam mengantarkan produknya mengutamakan disiplin dan tidak pernah terlambat, dan dalam strategi promosi melalui (*WOM*) dan pernyataan yang disampaikan sesuai dengan barang yang sesungguhnya. Karena dalam pelaksanaan bauran pemasaran tidak ada melanggar dari nilai - nilai dalam ekonomi syariah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran pada usaha seni ukir Cipta Baru yaitu:

1. Bauran pemasaran yang telah diterapkan atau telah dilakukan oleh usaha seni ukir Cipta Baru sudah diterapkan dan dilaksanakan dengan sangat baik untuk meningkatkan penjualan produk seni ukir, sehingga penulis menyarankan untuk tetap menjaga dan menerapkan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan tersebut.
2. Dan berdasarkan tinjauan perspektif ekonomi syariah, penerapan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan tidak ada yang melanggar dan bertentangan dengan nilai - nilai yang ada pada Islam, sehingga penulis menyarankan untuk tetap mempertahankan nilai - nilai ke Islaman yang telah diterapkan dalam menjalankan usaha tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

1. Agama Departemen RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Mizan Publisng House, 2010)
- Alma Buchari, *Kewirausahawan*, (Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-12, 2008)
- Alma Buchari, Priansa juni donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Alma Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Al-Jazairi Jabir Bakar Abu Syaikh, *Tafsir Al-Qur'an AL-aisar surat Al-Fatiha – Al-Baqarah sistematis dan mudah dalam pembahasan*, (Jakarta: Darus Sunnah, 2016)
- As-Sa'di Nashir bin Abdurrahman Syaikh, *Tafsir As-Sa'di surat an- Nisa – al – An'am*, (Jakarta: Pustaka Sahifa, 2007)
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001)
- Assauri Sofjan, *MANAJEMEN PEMASARAN*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010)
- An-Nawawi Imam , *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta, Darus sunnah, 2013)
- Bambang Sungkowo, *Peran Ragam Hias Tradisional Melayu Riaupada Desain Produk Kerajinan Kayudi Pekanbaru*, TB J. Vis. Art& Des., Vol.2, No.3, 2008, 197-220.
- Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2008)
- Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana prenada Group, 2007)
- Dinas perindustrian dan tenaga kerja kabupaten kampar
- Emzir, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011)
- Gun Faisan, Dimas Wihardyanto, Salembayung Sebagai Identitas Kota Pekanbaru: Kajian Langgam Arsitektur Melayu, *Indonesian Journal Of Conservation*, Vol. 2, No. 1 juni 2013
- Harahap Sofyan S, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hayani Nurrahmi, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012)
- Huda Nurul, Hudori khamim dkk, *Pemasaran Syariah teori dan aplikasi*, (Depok: KENCANA, 2017)
- Iqbal Hasan, *Analisis data penelitian dengan statistic*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010)
- Kasmir, Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2003)
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta, Prenada media group, 2004)
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta, Erlangga, 2001)
- Muhammad Anwar Fathoni, *KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM*, Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No.1 Tahun 2018
- Mujahidin Akhmad, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014)
- Nurmansyah, *Pengantar manajemen pemasaran konsep - teori dan penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018)
- Prastowo Andi, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: ArRuzz Media, 2012)
- Rahman Arif, *Strategi Dasyat Marketing mix for small Business*, (Jakarta: transmedia, 2010)
- Riofita, Hendra, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatra, 2015)
- Setiyaningrum, Ari dkk, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, pengenalan Plus Tren terkini tentang Pemasaran Global, pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial marketing*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015)
- Stanton Stanton J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: ERLANGGA, 2009)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sunyoto Danang, *Dasar – dasar manajemen pemasaran konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: PT.Buku seru, 2012)
- Suyadi, (Pemilik Usaha Cipta Baru), Wawancara, tanggal 10 januari 2019
- Syukur & Syahbudin: *Konsep Marketing Mix Syariah*, Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah: 71-94, ISSN (cet): 2355-1755 | ISSN (online): 2579-6437, Vol. 5. No.1, April, 2017



Wahjono Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010)

Wibowo Adi Lili, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung, ALFABETA, 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daftar pertanyaan wawancara pada pemilik usaha Cipta Baru

Siapa yang menjadi target pasar ?

Apa saja produk seni ukir melayu yang diproduksi oleh usaha cipta baru ?

Apakah ada inovasi produk dalam seni ukir yang dilakukan oleh usaha cipta baru ?

Berapa harga setiap macam produk seni ukir melayu ? apakah permeter atau tergantung besarnya atau tergantung kesulitan ukirnya ?

Apakah ada potongan harga untuk menarik minat konsumen ?

apabila ada pesanan dari daerah Pekanbaru atau diluar daerah seperti kampar, apakah ada biaya distirbusi ?

Berdasarkan pengalaman bapak metode atau cara apa saja yang digunakan untuk promosi pada usaha Cipta Baru?

Apakah ada bapak mengikuti pameran seni budaya untuk mempromosikan seni ukir melayu ini ?

DOKUMENTASI

1. Pemilik Usaha Cipta Baru



2. Proses Pengecatan Ukiran kayu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Tampak Bagian dalam tempat Usaha Cipta Baru



4. Tampak Bagian Depan Usaha Cipta Baru



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. © Ha

Proses pembentukan motif melayu



6. Plat Nama Usaha Cipta Baru





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA
UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG
KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH yang ditulis oleh :

Nama : Ilham Hasmi
NIM : 1152510457
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas
Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 September 2019
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag
Sekretaris
Syukran, S.Hi M.Sy
Penguji I
Drs. Zainal Arifin, MA
Penguji II
Nur Hasanah, SE., MM









Mengetahui :

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum


Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Ahmad Hamdalah, M.E, Sy
DOSEN FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Pekanbaru, 24 Juli 2019

No : Nota Dinas
 Lamp :
 Hal : Pengajuan Skripsi
 Sdr. Ilham Hasmi

Kepada Yth
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum
 UIN Suska Riau Pekanbaru
 di-

Pekanbaru

Assalammualikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Setelah membaca, meneliti, memberikan bimbingan seperlunya serta mengadakan perbaikan sebagaimana mestinya, maka selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara Ilham Hasmi berjudul: **"Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah"** dapat diajukan untuk menempuh ujian munaqasah guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE) pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat saudara Ilham Hasmi dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian harapan kami, untuk menjadi perhatian, atas perhatiannya di ucapkan terima kasih

Wassalam

Pembimbing,

Ahmad Hamdalah, M.E. Sy
 NIK. 130217031



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة والقانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Proposal dengan judul **Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar**

ditulis oleh saudara :

Nama : Ilham Hasmi
NIM : 11525104457
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada :
Hari / Tanggal : Senin / 28 Januari 2019
Narasumber : Devi Megawati, SE.I.ME.Sy

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kepala Sub. Bagian Akademik

Asfendi, S.Ag.M.Si
NIP. 19610918 198803 1 002

Pekanbaru, 13 Februari 2019
Narasumber

Devi Megawati, SE.I.ME.Sy
NIP. 19800829 200604 2 001

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN SELESAI MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ILHAM HASMI
NIM : 11525104457
Tempat / Tanggal Lahir : BATU BELAH/ 3 Mei 1996
Program Studi / Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Semester : 9 (SEMBILAN)
No.HP : 085365089203
Alamat : DUSUN 1 BATU BELAH
Dengan ini menyatakan bahwa, saya benar telah selesai meneliti/ melaksanakan riset pada : 5 Mei 2019
Nama Tempat Penelitian : CIPTA BARU
Alamat : Jalan Raya Pekanbaru – Bangkinang Km 16 Rimbo Panjang
Judul Penelitian : Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah
Waktu penelitian : 27 Desember 2018 s/d 5 Mei 2019

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan pembohongan/ penipuan terhadap pernyataan saya ini, maka saya siap menerima segala resiko.

Pekanbaru, 5 Mei 2019

Yang menyatakan

ILHAM HASMI
NIM. 11525104457



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM**

**كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW**

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 Km. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po. Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail : rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/2102/2019

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini
menerangkan bahwa :

Nama : ILHAM HASMI
N I M : 11525104457
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **25 FEBRUARI 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 12 Maret 2019
Dekan,



Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP. 195807121986031005



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com

HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **ILHAM HASMI**
 NIM : **11525104457**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 Judul : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing : **Ahmad Hamdalah, M.E, Sy**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal Skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 29 Oktober 2019

An. Pimpinan Redaksi



M. Anis Syahril, SH., MH., CPL

NIP. 198804302019031010

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH KABUPATEN KAMPAR
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 JALAN TUANKU TAMBUSAI TELP. (0762) 20146
BANGKINANG KOTA Kode Pos : 2841

REKOMENDASI

Nomor : 070/KKBP/2019/148

Tentang

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Kampar setelah membaca Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/19352 tanggal 28 Februari 2019, dengan ini memberi Rekomendasi /Izin Penelitian kepada:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Nama | : ILHAM HASMI |
| 2. NIM | : 11525104457 |
| 3. Universitas | : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUSKA RIAU |
| 4. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 5. Jenjang | : S1 |
| 6. Alamat | : PEKANBARU |
| 7. Judul Penelitian | : BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 8. Lokasi | : 1.USAHA CIPTA BARU KABUPATEN KAMPAR
2.DINAS PERINDUSTRIAN DAN TENAGA KERJA KAB.KAMPAR |

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Tidak melakukan Penelitian yang menyimpang dari ketentuan dalam proposal yang telah ditetapkan atau yang tidak ada hubungannya dengan kegiatan riset/pr riset dan pengumpulan data ini.
2. Pelaksanaan kegiatan penelitian/pengumpulan data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dikeluarkan.

Demikian rekomendasi ini diberikan, agar digunakan sebagaimana mestinya dan kepada pihak yang terkait diharapkan untuk dapat memberikan kemudahan dan membantu kelancaran kegiatan Riset ini dan terima kasih.

Dikeluarkan di Bangkinang
 pada tanggal 8 Maret 2019

an. **KEPALA KANTOR KESBANGPOL KAB. KAMPAR**

Kasi. Kesatuan Bangsa


ONNITA, SE
 Penata Tk. I
 NIP. 19661009 198803 2 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suyadi

Jabatan : Pemilik Toko

Alamat : Jalan Raya Pekanbaru – Bangkinang Km 16 Rimbo Panjang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Ilham Hasmi

NIM : 11525104457

Fakultas/Jurusan : Syariah dan Ilmu Hukum/Ekonomi Syariah

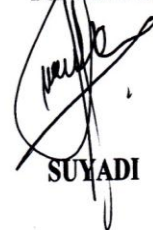
Alamat : Dusun 1 Batu Belah

Adalah benar yang bersangkutan telah mengajukan izin pengumpulan data pada tempat usaha Cipta Baru dengan bapak Suyadi selaku pemilik dan pengelola toko, dalam menyelesaikan tugas akhir yaitu **“BAURAN PEMASARAN PADA USAHA UKIRAN KAYU BUDAYA MELAYU CIPTA BARU RIMBO PANJANG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, Mei 2019

Pemilik Toko



SUYADI



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Ilham Hasmi, lahir di Desa Batu Belah pada tanggal 3 Mei 1996. Anak pertama dari dua bersaudara dari buah hati Ayahanda Hamzah Muin dan Ibunda Asmidar, penulis memiliki 1 orang adik perempuan yang bernama Putri Rahayu Hasmi. Pendidikan yang tempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak – Kanak Bina kasih Desa Batu Belah pada tahun 2000 sampai 2002.

Setelah itu penulis melanjutkan sekolahnya di Sekolah Dasar 002 Batu Belah pada tahun 2002 sampai 2008. Setelah itu melanjutkan sekolah menengah pertama di MTS TI Batu Belah pada tahun 2008 sampai 2011 dan selanjutnya meneruskan sekolah menengah atas di SMK N 1 Bangkinang 2011 sampai 2014 dengan mengambil jurusan Multimedia. Setelah itu penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi negeri di UIN SUSKA RIAU Fakultas Syariah dan Hukum dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2015 dan gelar serjana telah didapatkan dan dinyatakan lulus pada Kamis tanggal 26 september 2019.

Penulis menyelesaikan Studi S1 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Ukiran Kayu Budaya Melayu Cipta Baru Rimbo Panjang Kabupaten Kampar Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah” dibawah Bimbingan Bapak Ahmad Hamdalah, M.E.Sy

UIN SUSKA RIAU